

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PERINGATAN DI PERLINTASAN KERETA API
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya
Tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Peringatan
Di Perlintasan Kereta Api di Televisi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana pada Fisip UPN “Veteran” Jawa Timur



Disusun Oleh :

HANI KUSUMO HARTORO
NPM : 0743010345

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

ABSTRAK

Hani Kusumo Hartono, 0743010345, Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat Peringatan di Perlintasan Kereta Api (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat Peringatan di Perlintasan Kereta di Televisi)

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Permasalahan yang sering terjadi saat ini banyaknya kecelakaan yang terjadi di perlintasan kereta api di Indonesia. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat peringatan di perlintasan kereta api di televisi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia lebih dari 17-59 tahun dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi

Dari hasil pengujian didapatkan hasil tingkat pengetahuan para responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat tentang peringatan di perlintasan kereta api adalah tinggi. Tingginya tingkat pengetahuan yang dimiliki responden menunjukkan keberhasilan pemerintah dalam menyampaikan pesan melalui iklan layanan masyarakat.

Keyword : Tingkat Pengetahuan, iklan layanan masyarakat

ABSTRACT

Hani Kusumo Hartono, 0743010345, Level of Public Knowledge About Public Service Surabaya Warnings at Railroad Crossing (Descriptive Study Exchange Surabaya Public Knowledge Public Service Ads About Warnings on Railway Crossing on Television)

Advertising is the process of delivering a message or information to some or all audiences by using media. Problems that often occur when this number of accidents that occur on railway crossings in Indonesia. Objectives to be achieved in this study was to determine how the level of public knowledge about the contents of the message Surabaya public service ads warning at railroad crossings on television.

The population in this study are Surabaya people over the age of 17-59 years and sampling techniques in the study were non-probability sampling method with accidental sampling technique. Methods of data analysis in this study using a frequency table.

From the results of the test results obtained respondents' level of knowledge of the contents of the message about the public service ads warning at railway crossings is high. The high level of knowledge of the respondents indicate the success of the government in conveying messages through community service.

Title: The Knowledge, Public Service Ads

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini atas bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan menyampikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, MSi., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna membantu, memberi masukan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Orang tuaku tercinta, yang telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, serta do'a.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Komunikasi Masa.....	10
2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Massa	10
2.1.1.2. Media Komunikasi Massa.....	12
2.1.2. Media Televisi	13
2.1.2.1. Pengertian Media Televisi.....	13
2.1.2.2. Televisi Sebagai Media Periklanan	14
2.1.3. Periklanan	16

2.1.4. Unsur-unsur Iklan.....	17
2.1.3. Masyarakat Surabaya Sebagai Khalayak.....	27
2.1.4. Teori SOR.....	31
2.2. Kerangka Berfikir	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	37
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1. Definisi Operasional	37
3.2.2. Pengukuran Variabel	39
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	41
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5. Teknik Analisis Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data	46
4.2.1. Karakteristik Responden	46
4.2.2. Pernyataan Tentang Media	49
4.3. Daskripsi Tingkat Pengetahuan.....	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5. Menonton Tayangan Iklan Layanan Masyarakat Jampersal Di Televisi.....	45
Tabel 4.6. Frekuensi Menonton Iklan Layanan Masyarakat Jampersal Di Televisi.....	46
Tabel 4.7. Memberikan Kemudahan Pembiayaan Ibu Hamil Yang Belum Memiliki Jampersal	48
Tabel 4.8. Mengakses Dengan Mudah Pemeriksaan Persalinan	50
Tabel 4.9. Mengakses Dengan Mudah Pertolongan Persalinan	51
Tabel 4.10. Mengakses Dengan Mudah Pemeriksaan Nifas	52
Tabel 4.11. Mengakses dengan mudah Keluarga Berencana (KB) oleh Tenaga Kesehatan.....	53
Tabel 4.12. Menurunkan Angka Kematian Ibu Dan Bayi	57
Tabel 4.13. Bayi Lahir Sehat Dan Ibu Selamat	59
Tabel 4.14. Meningkatkan KB Pasca Persalinan.....	60
Tabel 4.15. Jaminan Pelayanan Pemeriksaan Ibu Hamil	61
Tabel 4.16. Jaminan Pelayanan Persalinan.....	62
Tabel 4.17. Jaminan Pelayanan Pasca Persalinan.....	64
Tabel 4.18. Jaminan Pelayanan Bayi Baru Lahir Oleh Tenaga Kesehatan.	65
Tabel 4.19. Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morrisan, 2007:14-15). Banyak kalangan praktisi periklanan sendiri berusaha menciptakan iklan yang menarik serta efektif. Menurut Shimp (2003:416) iklan yang efektif biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan yang sedang-sedang saja atau iklan yang tidak

biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Untuk membuat iklan yang baik, perancang iklan harus memperhatikan ada atau tidaknya penggunaan model iklan baik pria, wanita maupun anak-anak untuk menarik perhatian.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi, Televisi sebagai salah satu bentuk media massa menjadi pilihan para produsen untuk mengiklankan produk mereka, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat bila dibandingkan dengan media massa lainnya (Radio, Surat Kabar, Majalah, Buku, dan lain sebagainya) Televisi menjadi media utama penayangan iklan, karena kelebihan yang dimiliki televisi yaitu tampilan audio visual, warna, sifat kebaruan dan ilusi kedekatan khalayak dengan obyek yang ditayangkan. Selain itu jam tayang televisi memungkinkan penerpaan iklan secara simultan pada khalayak, sehingga televisi dipandang menjadi sumber informasi utama masyarakat saat ini, khususnya dalam hal produk konsumsi terbaru (Effendy, 2003:177).

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan, sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial yaitu

munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Seringkali saat ini masyarakat melihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan program kependudukan, iklan anti narkoba ataupun iklan tentang pajak dan sebagainya. Akhir-akhir ini salah satu iklan layanan yang masyarakat yang sering tampil di televisi adalah iklan layanan masyarakat mengenai peringatan di lintasan kereta api.

Sosialisasi terhadap Undang-undang Nomor 23 tahun 2007 tentang Perkeretaapian terus digencarkan pemerintah. Tak hanya kepada masyarakat sebagai objek, tetapi juga bagi para penyidik baik dari unsur kepolisian maupun unsur Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) di bidang perkeretaapian, salah satu upayanya adalah iklan layanan masyarakat mengenai peringatan dan keamanan di lintasan kereta api dibuat bertujuan untuk mengingatkan masyarakat agar berhati-hati ketika melalui lintasan kereta api apalagi ketika peringatan kereta api berbunyi.

Iklan layanan masyarakat mengenai peringatan dan keamanan di perlintasan kereta api dibuat karena banyaknya kecelakaan di perlintasan kereta api. Kereta api sendiri merupakan sarana transportasi berupa kendaraan dengan tenaga gerak, baik berjalan

sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di rel sedangkan perlintasan kereta api sendiri merupakan perempatan, persimpangan, persilangan, atau perpotongan sebidang antara jalan untuk kereta api dengan jalan umum atau jalan khusus (kendaraan) baik berpintu ataupun tidak berpintu. Hal ini artinya perlintasan merupakan suatu tempat atau titik bertemunya kereta api dengan kendaraan lain. Perlintasan sebidang antara rel kereta api dengan jalan raya bagi pengguna jalan merupakan lokasi yang paling berbahaya. Sebab setiap kecelakaan lalu lintas ditempat pertemuan dua moda perhubungan darat tersebut, selalu menimbulkan korban.

Saat ini jumlah pintu perlintasan kereta api di Indonesia mencapai 8.385 pintu perlintasan, Jumlah itu akan bertambah seiring dengan semakin bertambahnya jumlah wilayah pemukiman, Mirisnya dari jumlah itu hanya 1.145 pintu perlintasan yang dijaga selebihnya 7.420 pintu perlintasan tidak dijaga, minimnya perlintasan kereta yang dijaga membuat maraknya kecelakaan yang terjadi di perlintasan kereta api (www.lontar.ui.ac.id). Berdasarkan data yang dihimpun Ipoljatim, jumlah perlintasan kereta api yang tak memiliki palang pintu di wilayah Daerah operasional VIII Surabaya mencapai 306 buah. untuk wilayah Jawa Timur, tercatat palang perlintasan kereta api yang bersifat resmi dan dijaga terdapat 179. sedangkan untuk palang pintu resmi tapi tak dijaga ada 477 buah, dan palang pintu liar dan tidak dijaga terdapat sekitar 126 titik (<http://infopoljatim.com/seputar-jatim/early-warning-system-pencegah-ecelakaan-ka>)

Data di kepolisian dalam 5 tahun terakhir, **di seluruh Indonesia terjadi** 42 kecelakaan lalu lintas di perlintasan. 36 kali diperlintasan tanpa palang pintu dan 16 kali di perlintasan berpalang namun lalai ditutup. Seluruh kecelakaan tersebut mengakibatkan 218 korban tewas dan lebih dari 500 orang mengalami luka-luka. Sementara dalam semester pertama tahun 2006, dari 8 peristiwa kecelakaan di perlintasan menelan sekitar 50 orang tewas dan belasan lainnya luka-luka (<http://www.indosiar.com/fokus/28692/function.require>). Di **perlintasan kereta api** Surabaya sendiri pada tahun 2008 4 kali kecelakaan di perlintasan kereta api. Dari kejadian sebanyak itu, korban tercatat ada 4 orang, 2 korban luka-luka dan 2 orang luka parah,. Kemudian pada tahun 2009, di perlintasan terjadi 17 kali kecelakaan. , sebanyak 6 korban luka-luka dan 11 orang luka parah dan pada tahun 2010 terjadi 47 kecelakaan dengan 38 orang luka parah dan 9 orang luka-luka (http://eprints.upnjatim.ac.id/298/1/file_1.pdf).

Banyaknya kecelakaan di perlintasan kereta api disebabkan oleh beberapa hal diantaranya. Perilaku pengguna jalan, Rendahnya disiplin pengguna jalan (pengemudi) banyak sekali ragamnya. Salah satunya menerobos pintu perlintasan yang sedang bekerja disaat kereta api akan lewat. Kondisi perlintasan sebidang yang kurang mendukung. Kondisi perlintasan sebidang dan aspek geometri jalan juga akan berdampak pada kecelakaan di perlintasan sebidang. Penataan ruang, banyak tanah PT kereta api yang sudah dimanfaatkan oleh segelintir orang. Persoalan ini lebih rumit lagi sebagian sudah ada yang disewakan oleh oknum dan bahkan ada yang

bersertifikat. Hal ini akan menimbulkan persoalan dikemudian hari di dalam melakukan penataan karena mengganggu keamanan pandangan melihat yang menjadi salah satu permasalahan keselamatan di perlintasan kereta api. Faktor lain, kelalaian penjaga, kelelahan masinis, sistem, kurangnya fasilitas dan perlintasan sebidang tidak. Kekurang-lengkapan fasilitas pada perlintasan sebidang misalnya rambu, marka, kelengkapan prasarana yang hilang akibat pencurian ataupun perusakan (Balitbang Prov, 2007).

Pengetahuan khalayak terhadap iklan yang ditayangkan merupakan aspek yang menentukan keberhasilan dalam mensosialisasikan isi sebuah pesan. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pada tingkat pengetahuan disini adalah variabel pengetahuan adalah konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami/ dipersepsi oleh khalayak. Pengertian yang lain menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan adalah suatu konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif. Dari efek kognitif itulah terjadi bila ada perubahan pada apa yang ia ketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak serta juga terkait dengan pentransmisian pengetahuan (Rakhmat, 2001;67).

Pengetahuan yang terkandung dari iklan layanan masyarakat peringatan di lintasan kereta api ini terdiri dari kalimat–kalimat atau kata–kata dari iklan

tersebut, gambaran figur atau peraganya, penonjolan pesan-pesannya, serta manfaat yang dapat digunakan sehingga terjadilah suatu perubahan sikap kognitif (menjadi lebih tahu) tentang isi pesan iklan layanan masyarakat peringatan di lintasan kereta api serta berbagai hal-hal yang masih terkait dalam iklan tersebut.

Adapun isi pesan yang ingin disampaikan iklan layanan masyarakat peringatan di lintasan kereta api adalah Kewajiban pengendara mendahulukan kereta api yang lewat, setiap pengemudi kendaraan bermotor atau tidak bermotor wajib berhenti di belakang marka melintang berupa tanda garis melintang untuk menunggu kereta api melintas, menghentikan kendaraan sejenak sebelum melewati perlintasan, menengok ke kiri dan ke kanan untuk memastikan tidak ada kereta api yang akan melintas, anjuran berhenti ketika mendengar sirine perlintasan kereta api berbunyi tanpa menunggu palang pintu menutup, kewajiban mengurangi kecepatan kendaraan sewaktu melihat rambu peringatan adanya peringatan, tidak mendahului kendaraan lain di perlintasan, tidak menerobos perlintasan saat pintu perlintasan ditutup, peringatan agar bersabar ketika melewati perlintasan kereta api jalur ganda karena ada kemungkinan untuk lewatnya kereta api kembali. kewajiban tidak menerobos perlintasan kereta api jalur ganda walaupun kereta api telah lewat karena ada kemungkinan untuk lewatnya kereta api kembali. Apakah anda mengetahui bahwa perlintasan kereta api bukan merupakan alat pengaman namun alat bantu untuk memperlancar jalannya kereta api.

Peneliti memilih Surabaya dalam penelitian ini, alasan dipilihnya Surabaya dalam penelitian ini karena Surabaya yang merupakan daerah operasional 8 di Jawa Timur masih banyak terdapat perlintasan yang tidak dijaga yakni sebanyak lebih dari 70% perlintasan kereta api di Daerah operasional VIII Surabaya, belum dilengkapi dengan palang pintu serta petugas jaga sehingga membutuhkan kewaspadaan dari masyarakatnya setiap melintasi perlintasan kereta api, dan diketahui di Daerah operasional 8 Surabaya terjadi peningkatan jumlah kecelakaan selama tahun 2008 hingga 2010 dari 4 kasus menjadi 47 kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah para pemirsa yang berusia diatas 17 tahun keatas. Dipilihnya pemirsa yang berusia diatas 17 tahun keatas sebagai responden karena dianggap pada usia tersebut para pemirsa bisa bersifat lebih bijak lagi menanggapi suatu permasalahan yang ada disekitarnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul ”TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERINGATAN DI PERLINTASAN KERETA API DI TELEVISI ”

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan layanan masyarakat peringatan di perlintasan kereta api di televisi” ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat peringatan di perlintasan kereta api di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak Dinas Perhubungan khususnya PT KAI untuk meningkatkan upaya untuk meminimalisir kecelakaan yang terjadi di perlintasan kereta api.